



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

Eficacia del Insight emocional, como recurso del spot publicitario La magia de la Navidad – Panetón D’Onofrio, y su incidencia en el posicionamiento de marca en las madres de familia del colegio Virgen del Rosario, S.M.P 2017.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

AUTOR

KATHERINE BETSY CERNA RAMOS

ASESOR

MG. MARIO CASTILLO HILARIO

LINEA DE INVESTIGACIÓN

Procesos De Comunicación En La Sociedad Contemporánea.

LIMA – PERÚ

2017

PÁGINA DEL JURADO

.....
Mg. Cesar Smith Corrales
Presidente

.....
Mg. Mario Castillo Hilario
Secretario

.....
Mg. Lorraine Lombardi Barrantes
Vocal

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres Elias y Julia, por su amor y apoyo incondicional a lo largo de mi vida, por motivarme a ser mejor persona y profesional, por enseñarme a no rendirme ante las adversidades y así lograr mis metas y sueños. Porque sin ellos no estaría donde estoy.

AGRADECIMIENTO

Expreso agradecimiento a mi asesor y profesores que contribuyeron con esta investigación. A mis padres por mantenerse al tanto y preocuparse por mi durante el proceso de este trabajo, a mi hermano Elias por recordarme que soy capaz de lograr mis objetivos y darme ánimos en los momentos más difíciles, a Francisco por su paciencia, apoyo y amor incondicional, a mi familia que estuvo presente dándome ánimos para seguir adelante y a Baco por acompañarme en las madrugadas de estudio e investigación.

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo Cerna Ramos Katherine Betsy con DNI N° 44468009 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 2017

Cerna Ramos Katherine Betsy

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Eficacia del Insight emocional, como recurso del spot publicitario La magia de la Navidad – Panetón D’Onofrio, y su incidencia en el posicionamiento de marca, en las madres de familia del colegio virgen del rosario, S.M.P 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

Cerna Ramos Katherine Betsy

INDICE

PÁGINAS PRELIMINARES

Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
RESUMEN	viv
ABSTRACT	x

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática	11
1.2. Trabajos previos	13
1.3. Teorías relacionadas al tema	23
1.4. Formulación del problema	24
1.5. Justificación del estudio	25
1.6. Hipótesis	25
1.7. Objetivo	26

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación	28
------------------------------	----

2.2. Variables, operacionalización	28
2.3. Población y muestra	30
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	31
2.5. Métodos de análisis de datos	34
2.6. Aspectos éticos	34
III. RESULTADOS	35
IV. DISCUSIÓN	60
V. CONCLUSIÓN	63
VI. RECOMENDACIONES	65
VII. REFERENCIAS	67
ANEXOS	69

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general: Determinar la influencia de la eficacia del Insight Emocional, como recurso del spot publicitario LA MAGIA DE LA NAVIDAD – PANETON D’ONOFRIO, en el posicionamiento de marca en las madres de familia del colegio Virgen del Rosario, S.M.P 2017. El tipo de investigación es aplicada de nivel descriptiva – causal, de enfoque cuantitativo, y el diseño fue no experimental de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 168 madres de familia concentradas en el colegio Virgen del Rosario de S.M.P. Se empleó la técnica de la encuesta, a través de un cuestionario de 20 items en la escala de Likert. Validada a través del Coeficiente de V de Aiken después de ser aprobada por tres expertos de la especialidad de Marketing y Publicidad con un 97% de validez y, con una confiabilidad del 0.98. Así mismo los datos obtenidos se analizaron a través de la prueba del Chi cuadrado, donde el Chi calculado 23,283 es mayor al Chi tabulado 5,9915; por lo cual la hipótesis nula se rechaza, dando como resultado de la investigación que La eficacia del Insight emocional, como recurso del Spot publicitario LA MAGIA DE LA NAVIDAD – PANETON D’ONOFRIO influye de manera significativa en el posicionamiento de marca en las madres de familia del colegio Virgen del Rosario, S.M.P 2017.

Palabras claves: Insight Emocional, eficacia, posicionamiento, conexión, motivación, beneficios, satisfacción, estilo de vida, estrategia comunicacional, campaña publicitaria.

ABSTRACT

The general objective of this research was to: Determine the influence of the effectiveness of the Emotional Insight, as a resource of the advertising spot THE MAGIC OF CHRISTMAS - PANETON D'ONOFRIO, in the positioning of the brand in the mothers of the Virgen del Rosario school, SMP 2017. The type of research is applied at a descriptive - causal level, with a quantitative approach, and the design was experimental with a cross section. The sample consisted of 168 mothers of family concentrated in the school Virgen del Rosario de S.M.P. The survey technique was used, through a questionnaire of 20 items on the Likert scale. Validated through the Aiken V Coefficient after being approved by three experts in the specialty of Marketing and Advertising with a 97% validity and a reliability of 0.98. Likewise, the data obtained were oriented through the Chi square test, where the calculated Chi 23.283 is greater than the tabulated Chi 5.9915; Why the null hypothesis is rejected, as a result of the research that The effectiveness of emotional knowledge, as a resource of the advertising spot THE MAGIC OF CHRISTMAS - PANETON D'ONOFRIO significantly influences the brand positioning in the mothers of School family Virgen del Rosario, SMP 2017.

Keywords: Emotional Insight, positioning, connection, motivation, benefits, satisfaction, lifestyle, communication strategy, advertising campaign.